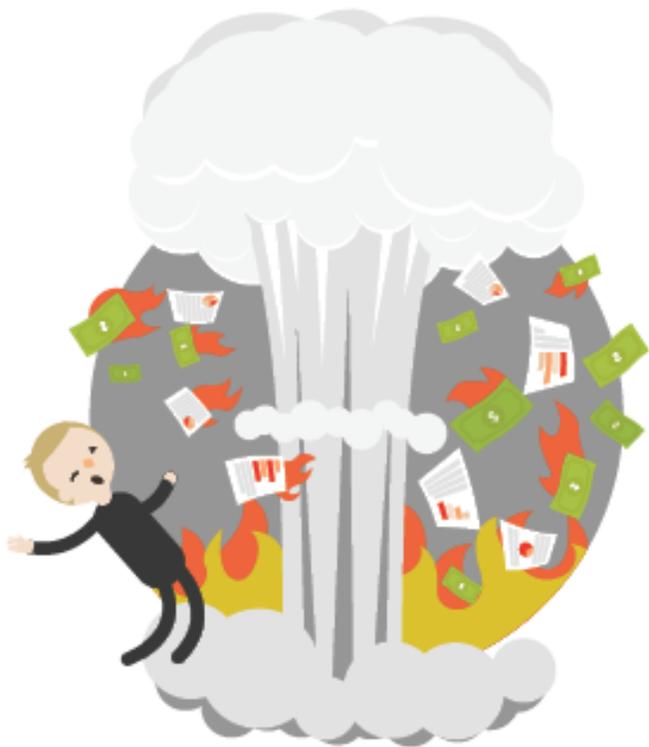






Perché, come, quanto investire in un negozio on line

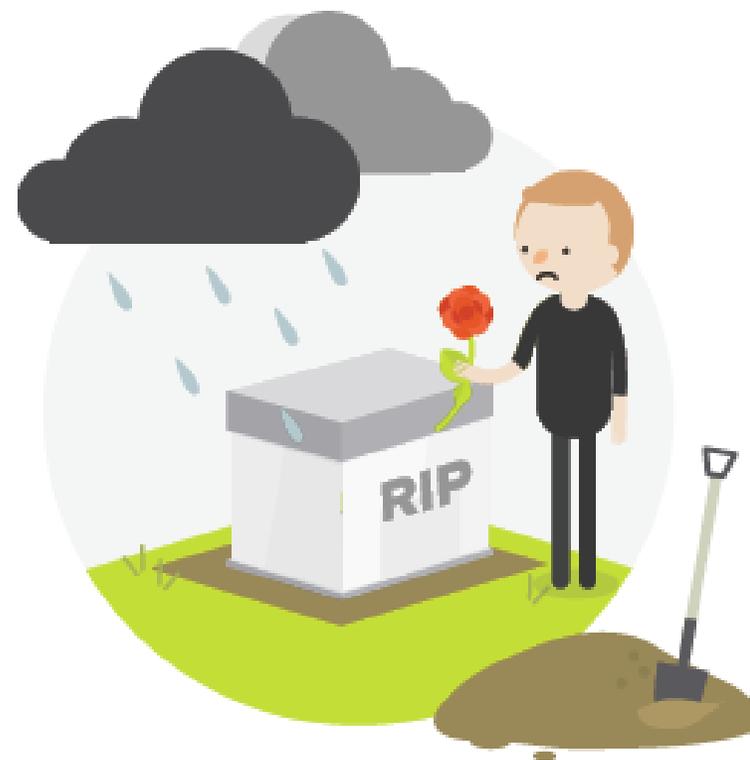
Consigli ed errori da evitare PER NON SPERPERARE RISORSE



Coinvolti in progetti spettacolari finiti nel nulla

Avete visto progetti che...

- Erano grandi scommesse ma sono falliti, con grande spreco di denaro.
- Dedicavano le proprie energie a ritoccare e perfezionare un business plan finché non dava l'illusione di poter funzionare davvero.
- Dedicavano moltissimo tempo a costruire fogli elettronici dettagliati del tutto fantasiosi, che si sono rivelati errati.
- Passavano più tempo a sviluppare e discutere idee, anziché a metterle alla prova con i clienti e gli stakeholder.
- Lasciavano che le opinioni dominassero sui fatti verificati sul campo
- Mancavano di processi e strumenti ben definiti per ridurre al minimo i rischi
- Usavano processi adatti a gestire un'azienda e non a sviluppare nuove idee.



Delusi dal fallimento di una buona idea



- 1° L' e-commerce non è solo la piattaforma**
- 2° Partire senza avere buttato giù un business plan**
- 3° Errata valutazione del modello di business**
- 4° Considerare l'e-commerce un investimento a breve termine**
- 5° Il marketing è un costo o un investimento?**
- 6° Risparmio sui partner di progetto e non mi formo**
- 7° Non prevedo una piattaforma e un business scalabile**
- 8° Penso al business solo sul canale digitale**



1° E-commerce = Piattaforma

Il sito web, anche se ben fatto e anche se rispetta i canoni della **User Experience e della Usabilità** sui dispositivi desktop e mobile non genera in automatico vendite e fatturato.

Agevola il rapporto con gli utenti e l'esperienza di acquisto **sole se qualcuno arriva sul sito.**



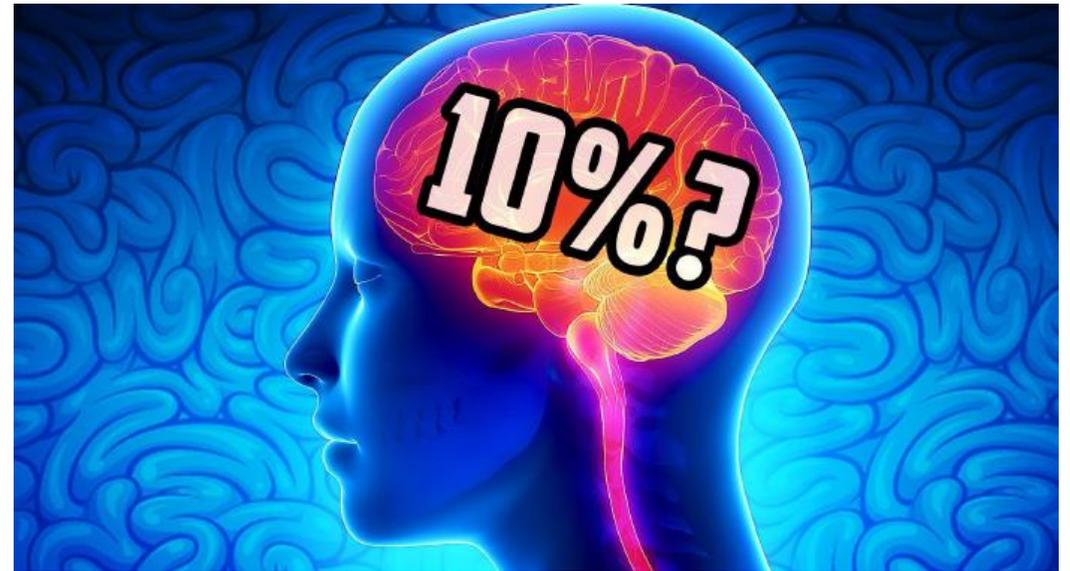
E' utile porsi qualche domanda (anche più di una)

1. **Chi sono i nostri utenti?** Conosciamo le loro esigenze e i loro comportamenti di acquisto?
2. **Come comunichiamo con loro?** Attraverso quali canali?
3. **Il mercato è affollato?** Quali sono i nostri competitor e i loro punti di forza?
4. **La domanda è consapevole?** Può essere orientata e intercettata?
5. **Perché l'utente preferisce noi alla concorrenza?**



Utilizzare tutto il budget di cui si dispone per lo sviluppo della piattaforma non garantisce che il business riesca a partire e ad avere successo.

Il budget speso per la piattaforma di solito non dovrebbe superare **il 10% del budget totale** necessario per la gestione.



2° Tira fuori il tuo business plan

E' questa la maniera più facile per fallire!

Il 90% degli e-commerce chiude entro il 1° anno di attività.

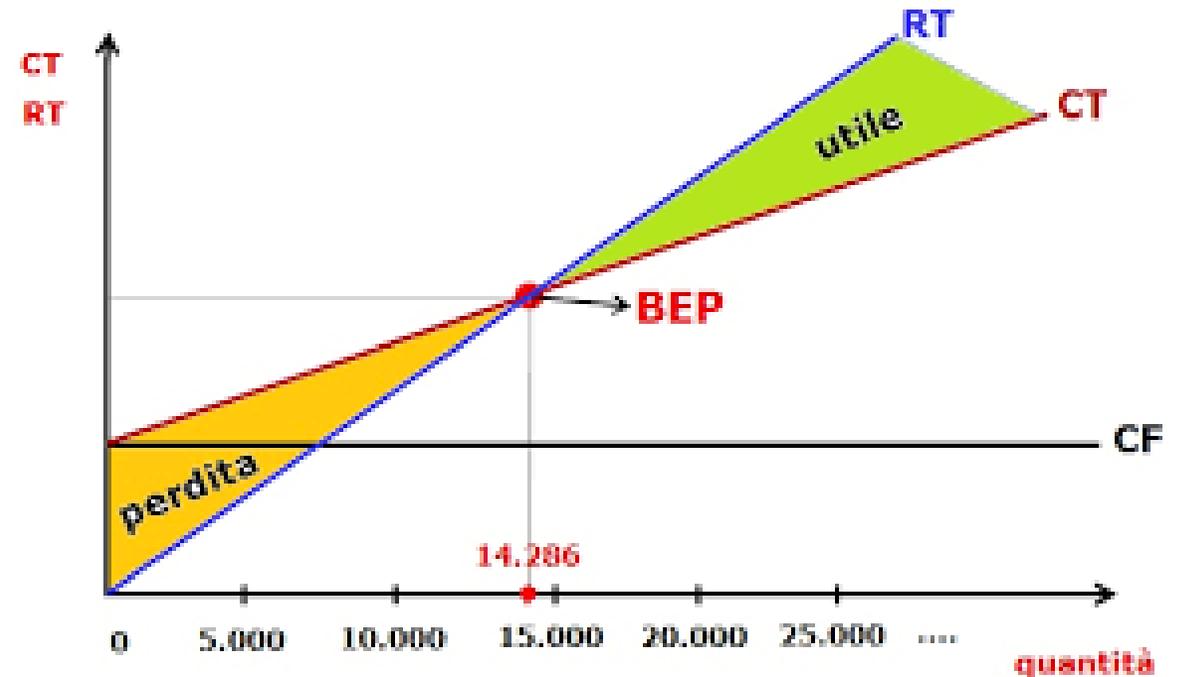


Formalizzare un business plan significa

Ricerca di mercato

Definire gli obiettivi di fatturato

Pianificare investimenti e risorse



Formalizzare un business plan significa

Definire gli obiettivi di fatturato:

- Analizzare la **marginalità** del prodotto
- Individuare il fatturato necessario per ottenere il **break even**, in base allo scontrino medio e alle marginalità
- Definire il **volume di vendita giornaliero, mensile e annuale** necessario per recuperare gli investimenti pianificati e per assicurare un flusso di cassa positivo



3° Qual è il tuo modello di business



Quale business funziona on line

La nostra esperienza ci porta a suggerire che le aziende che possono avere successo anche nell'on-line sono quelle che:

- Vendono con un proprio Brand
- Sono focalizzate su una Nicchia
- Vendono prodotti personalizzati e personalizzabili
- Creano nuove categorie ed esigenze nel consumatore

Digital Strategy Canvas

Progettato da:

Progettato per:

Data:

Mission Qual'è la ragione per cui vuoi costruire la tua presenza nel web?		Vision A cosa aspiri nel lungo periodo? Dove vedi il tuo business tra x anni?		
Obiettivi/KPIs Quali sono i tuoi obiettivi digital? Quali KPIs usi per monitorarli?	Tattiche Come sfrutti i canali digitali? Es: Blog aziendale con contenuti ottimizzati seo. Video per social media: 1 hero + 10 hub	Online Value Proposition Quali sono i benefici che un utente ottiene dal tuo sito, dai tuoi contenuti, dai tuoi servizi web? Perchè dovrebbe cliccare, registrarsi, comprare da te? Perchè dovrebbe condividere la sua esperienza?	Retention Come pensi di far tornare l'utente?	Target Chi sono i tuoi utenti target? Quali sono le personas principali? Jobs
	Capacità Chi sono i membri del team digital? Quali sono le loro skills?		Canali Digitali Attraverso quali canali acquisisci utenti? Search marketing, online pr, online partnership, display advertising, email, social media...	
Costi Quali sono i costi imputabili al digital? Ads, risorse umane, tools...		Ricavi Come monetizzi gli utenti? Prodotti, servizi, affiliazioni, ads...		



4° Considero l'e-commerce un investimento a breve termine

Un e-commerce se tutto funziona bene va in pareggio dopo il 2° o 3° anno

....a patto che:

- si è fatta **una buona analisi** e ci si è dotati di una buona strategia di marketing;
- il **mercato è una nicchia**;
- **la concorrenza non è eccessiva** e non è agguerrita;
- si riesce facilmente a catturare **la domanda consapevole** e/o a stimolare la domanda latente.

5° Il marketing è un costo o un investimento?





L'elemento interessante del web marketing è che **ogni cosa può essere misurata** nel dettaglio ed è possibile conoscere il ritorno degli investimenti **per ciascuno strumento e per ogni campagna.**



- Tasso di conversione (CRO)
- Valore medio dell'ordine (VMO)
- Tasso di abbandono del carrello
- Fedeltà dei consumatori (CLV)
- Tasso di completamento
- Vendite giornaliere, mensili e trimestrali
- Tasso di conversione per sorgente di traffico
- Traffico del sito: fonti, frequenza di rimbalzo, social sharing, click through rate (CTR)



6° Risparmio sui partner di progetto e non mi formo

Alla difficoltà di gestione del business nella forma tradizionale si aggiunge la conoscenza degli strumenti di comunicazione, promozione e di relazione propri del web e le conoscenze tecniche necessarie per utilizzarli al meglio per la propria attività di business.

Non è necessario diventate degli esperti, ma consapevoli!

Si deve conoscere per poter delegare e per poter decidere le strategie da adottare.





La scelta dei consulenti

Definire una partnership con una società in grado di supportare alcune di queste attività, **che ha già lavorato e affronta quotidianamente problematiche di business on line**, può rappresentare per l'imprenditore un vantaggio competitivo.



7° Non prevedo una piattaforma e un business scalabile

L'imprenditore deve liberarsi dei ruoli operativi per dedicarsi alle **attività strategiche**, come i rapporti con i fornitori o la ricerca di nuovi fornitori, migliorare le funzionalità del sito, **analizzare l'andamento delle attività** e gli indicatori di performance, dedicarsi al marketing.

L'imprenditore deve fare il suo mestiere

Monitorare e anticipare i cambiamenti e individuare nicchie di mercato dove il posizionamento e la differenziazione non la fa il prezzo, dove i margini sono elevati e il rapporto con gli utenti può essere mantenuto nel tempo.

I business non sono eterni ... ma se non creiamo qualcosa di valore diventano effimeri.

8° Penso al business solo sul canale digitale

Il 96% delle transazioni commerciali in Italia avvengono nei negozi fisici e solo il 4% in quelli on line.

Questa percentuale tende a crescere, ma resta il fatto che nel nostro paese si preferisce ancora acquistare nei negozi fisici e questo comportamento non può essere ignorato.



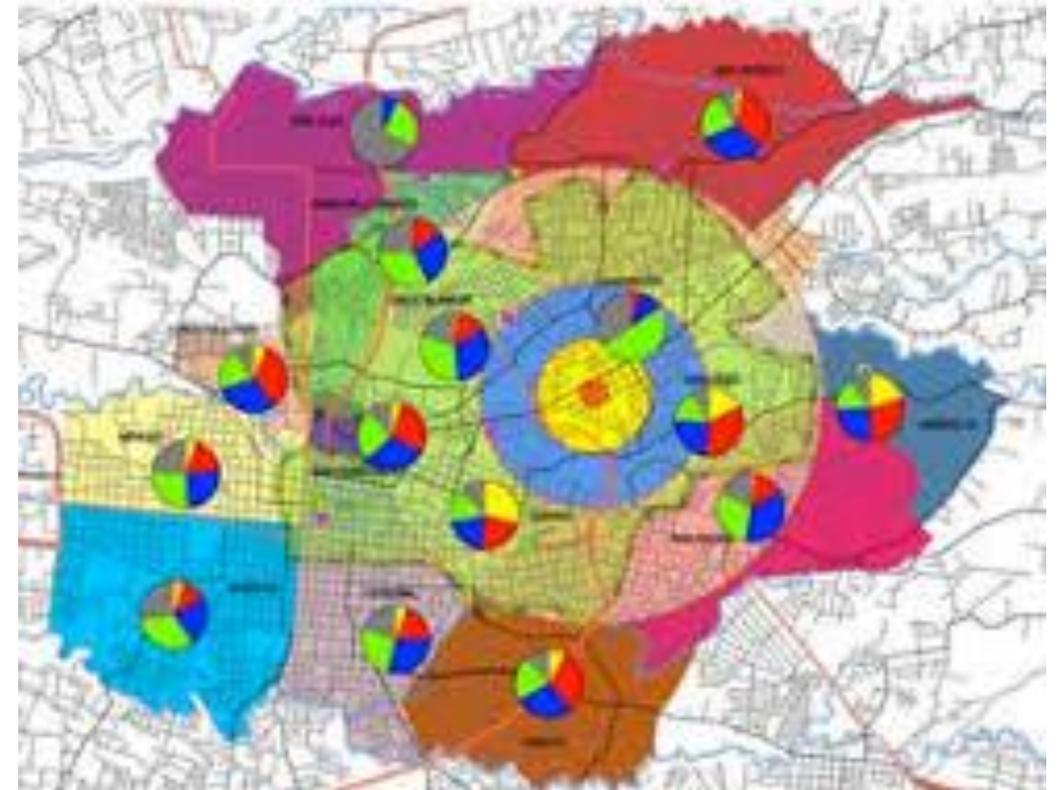
Multicanalità





GEO-Marketing e Marketing di prossimità

Se conosciamo bene il target di clienti e se abbiamo qualcosa di meglio o di diverso da offrire rispetto alla concorrenza l'utilizzo dei canali digitali dei social network, il geomarketing e il marketing di prossimità può essere un modo efficace **per intercettare e comunicare con i propri clienti potenziali e portarli nel negozio fisico.**



Calcola e stima dei costi



Sommario

1. Considerazioni da fare prima di partire
2. Confronto tra costi di Retail fisico ed Ecommerce
3. Valutazioni sulla bontà dell'investimento
4. Quali costi considerare: costi fissi e variabili
5. Come si genera fatturato e con quali margini
6. Bilancio preventivo: un esempio pratico



Richieste e dialoghi ricorrenti ...

Voglio un e-commerce che

- costa poco (bastano 2-3 mila euro? Il software è gratis?)
- funziona senza personale (controllo gli ordini il pomeriggio dopo che finisco di fare altro ...)
- una volta realizzato il portale deve funzionare per sempre e senza problemi (perché devo pagare un canone di assistenza e di hosting?)
- fattura subito e si posiziona facilmente (lo mettiamo in prima pagina su google, ce la facciamo in un mese?)
- genera tanti contatti e vendite (è questo il vostro mestiere, ma come questo non è compreso nel prezzo?)
- mi aiutate voi nella gestione perché io non ho tempo



Confronto dei costi retail vs. e-commerce

RETAIL (esempi di costo)

- Locali (arredamento, fitto, utenze)
- Vetrina e allestimento
- Programmi/attrezzature/scaffali
- Magazzino/merce/catalogo
- Programma di contabilità e gestione
- Acquisizione clienti e pubblicità (in genere legata al territorio)
- Personale
 - Commessi,
 - magazziniere,
 - responsabile acquisti

E-Commerce (esempi di costo)

- Piattaforma (hosting)
- Grafica, UX
- Licenze per programmi di automazione e analisi
- Magazzino, logistica, post vendita
- Programma di contabilità e gestione
- Acquisizione clienti e pubblicità (on line molto complessa e multi canale)
- Personale
 - E-commerce manager
 - Programmatore
 - Copy, social e marketing manager



Valutazioni e confronti retail vs. ecommerce

RETAIL

- L'affitto del locale circa 10-12 Mila euro anno,
- Devo acquisire licenze e devo arredare la vetrina e il negozio (scaffali e layout)

ECOMMERCE

- l'hosting costa almeno 2-3 mila euro anno
- layout del sito e usabilità
- comprare tutti i software che mi aiutano/servono ad automatizzare i processi. Questi software li posso affittare e utilizzare in S.a.as. (solo per il periodo di utilizzo).

In entrambi i casi ci sono dei costi sia di impianto che di gestione.



Come si genera fatturato e con quali margini

Per vendere e generare fatturato si devono acquisire clienti e portare visite sul sito e devo fare delle attività che hanno un costo:

- **Posso comprare le visite** attraverso adw (risultati immediati, alti costi, valutazione dei ritorni e della marginalità, costo acquisizione cliente)
- **Posso fare attività per creare interesse** nei potenziali clienti (seo e content marketing); i risultati sono più lenti e il costo è meno intenso e concentrato ma i risultati sono meno prevedibili e garantiti e vanno monitorati e valutati nel tempo 1-2 anni)



Come si genera fatturato e con quali margini

- Posso inizialmente utilizzare i **marketplace per testare** se c'è interesse per il prodotto e verificare la vendita. Devo verificare le marginalità (la competizione è quasi sempre basata sul prezzo e devo cercare di fare grossi volumi e serve utilizzare strumenti di marketing automation)
- Se il budget è risicato devo necessariamente lavorare su una nicchia, i costi delle attività di marketing devono essere dedicati e utilizzati per uno specifico target di utenti
- **Non è importante quanto fatturiamo, ma i margini che realizziamo.**



COSTI FISSI

Infrastruttura Tecnologica

Piattaforma (set-up)

Personalizzazioni e sviluppi ad hoc

Grafica

Blog

Technical SEO

Hosting

Integrazioni con ERP

E' un asset del business e deve essere ben progettata



COSTI FISSI

Software

Mail Marketing

Marketing automation

CRO - Conversion Rate Optimization (Software di analisi e monitoraggio)

ERP – CRM - Gestionale Aziendale

Help Desk

Plug-in Vari (carrelli abbandonati, landing page, gestione promozioni)



COSTI FISSI

Personale

Stipendio amministratore e/o ecommerce manager

Programmatore (o agenzia di sviluppo)

Altri dipendenti (Customer Care, Copy)

Contabilità e magazzino

Consulenti /collaboratori (seo, sem, social, adwords, copy, grafica, ...)



COSTI FISSI

Start-up e gestione attività

Costi apertura

Spese legali

Spese finanziarie

Spese bancarie

Rimborso finanziamenti

Consulenza amministrativa

Soci (rimborsi)



COSTI VARIABILI

Logistica/Magazzino
Trasporti (spedizioni)
Commissioni carta di credito
Varie (resi e/o merce deperibile)

IL MARKETING

è un investimento e un costo variabile in base all'obiettivo di fatturato.



Quanto vale il marketing

Per generare vendite devo generare visite.

Il costo del marketing lo calcoliamo sulla base del numero di visite necessarie al raggiungimento del break even (o dell'utile che vogliamo realizzare).

In una prima fase si tratta di stime poi verifico sul campo le attività e sostituisco le stime con i dati storici che vado a rilevare.

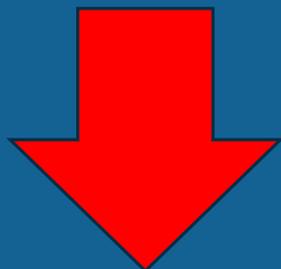


Le KPI su cui devo lavorare nel tempo per generare fatturato



SCONTRINO MEDIO

Con attività di cross e up selling



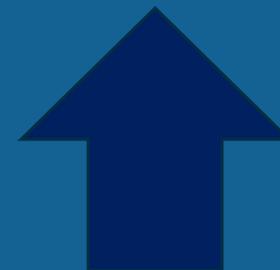
COSTO PER CLICK

Studiando il comportamento degli utenti e studiando campagne sempre più in target



CUSTOMER TIME VALUE

Tasso di riacquisto attraverso fidelizzazione



MARGINE COMMERCIALE

Cercare di mantenerlo costante



Alcune riflessioni sul costo di acquisizione

Non bisogna solo guardare a quanto vale e quanto **il costo di prima acquisizione**, ma **valutare quanto si può ricavare da quel cliente nel tempo** costa conservare la fiducia di quel cliente e continuare a gestire le relazioni con lui e con gli altri clienti.

Adottare politiche commerciali che abbassano lo scontrino medio e il margine commerciale non è conveniente e allontana il raggiungimento del punto di pareggio e la profittabilità del business (sia on che off line).



Alcune riflessioni

Potrebbe essere utile anche prima di partire con il sito lavorare per **costruire una base dati di potenziali clienti** (attraverso una fan page su facebook, con un blog o altre tecniche di lead generation). Così quando il sito è on line abbiamo subito un potenziale mercato a cui comunicare, che può generare vendite. Resta il fatto che salvo casi particolari abbastanza rari **è difficile raggiungere il break even in meno di un anno**. Se si parte da zero c'è bisogno di tempo per iniziare a vendere e per almeno due anni gli investimenti superano i ritorni.



Bilancio preventivo: un esempio pratico



Contatti

RAFFAELE TORTORA

r.tortora@asernet.it

www.strategiediecommerce.it

www.asernet.it

[Facebook](#) | [Linkedin](#)